

北京:要加强婚宴、宴席等群体性聚餐活动防控

□北京市中闻律师事务所律师 李斌

针对近期北京一些商场、超市、餐厅等场所疫情防控有所松懈,出现不戴口罩、漏测体温等现象,北京市商务局二级巡视员丁剑华在发布会上强调,当前北京市疫情防控形势依然严峻复杂,各商业服务业企业必须保持高度警觉,防控工作一刻都不能放松。

他表示,要持续抓好常态化疫情防控措施落实。商场、超市、农贸市场、餐饮等商业服务业企业要继续严格落实佩

戴口罩、测温验码、通风消杀、保持社交距离等常态化防控措施,安全有序开展经营活动。

他强调,经营场所内从业人员和顾客必须戴口罩,企业要安排人员进行提醒提示和检查,通过海报、电子屏、广播等宣传新冠肺炎防控知识和防控措施,引导消费者自觉配合落实。各区要督促指导相关企业进一步夯实疫情防控主体责任,严格落实常态化防控指引和要求,

尤其是要落实进口冷链食品防控和员工防护措施。

丁剑华指出,要继续做好促消费活动的防控工作。目前,北京消费季之“迎春消费月”主题促消费活动已启动,包括六大板块,共计300余项活动,推动多领域促消费联动,激发元旦、春节等传统节日的消费活力。各单位要切实做到在严格落实防控措施的前提下安全有序组织促消费活动,制定疫情防控方案和客流

量管控预案,强化经营场所的防疫管理,确保促消费活动疫情防控到位。

此外,丁剑华表示,要加强婚宴、宴席等群体性聚餐活动的防控。岁末年初,各类聚餐活动将明显增加。各餐饮经营单位严格落实《餐饮经营场所聚餐指南》及相关防控指引的各项要求,合理安排场地,控制人员密度,防止群体性聚餐带来的交叉感染风险,保障市民健康安全就餐。

电商顽疾加剧监管挑战 如何把握罪与罚?

互联网经济的蓬勃发展催生出新业态,也暴露出新问题。尽管针对电商出台的法律逐渐健全,但其中细枝末节的问题需要拿上台面细细斟酌。

12月19日,在2020年北京大学电子商务法研究中心年会上,与会专家和企业人士围绕平台大数据杀熟、数据和算法监管边界、平台不正当竞争、反垄断等互联网监管问题进行探讨。

与会专家分析认为,互联网新兴产业涌现的各类问题和争议,对司法和行政层面的判决和监管带来新挑战,“尽管监管会滞后,但不会缺席”。

“二选一”难以根除

在激烈的电商竞争中,捆绑搭售、掠夺性定价、拒绝交易、市场挤压等成为平台之间互相掐架的操作手段,而最为典型的便是“二选一”行为。

据了解,“二选一”表现形式除了平台对已入驻的商家要求退店,不允许参加“6·18”“双11”大促外,还要求商家下架商品,或是限定库存数量,以及不允许其开设品牌的官方旗舰店等。但实际上,这种行为已被2019年1月1日正式实施的《电子商务法》定性为违法行为。其明确规定,“电子商务平台经营者不得利用服务协议、交易规则以及技术等手段,对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易实行不合理限制或者附加不合理条件”。

“我国数字领域的排他行为目前当属电商的‘二选一’,有人认为市场经济下企业享有合同自由,有权‘独家交易’,但在垄断性或占市场支配地位的情形下,企业不能享有完全的合同自由。如果允许大平台实施强制性‘二选一’,供货商会被迫退出小平台,也会严重影响消费者选择。”深圳大学特聘教授、中国社会科学院法学研究所教授王晓晔在会上表示。

在分论坛上,梦饴集团法务总监刘娜表示,当前爱库存的商家仍会被其他平台要求进行“二选一”,大平台采取“二选一”行为相对隐蔽,以电话等形式与商家沟通来代

替签署协议,在逼迫商家选择平台的同时,还会造成企业取证困难。今年9月,梦饴集团(原爱库存)发布声明要求唯品会停止“二选一”行为,后者则称“不属实”。

互联网行业,“二选一”事件有所收敛但并未被根除。记者查阅过往资料发现,事实上从2010年起,电商之间的“二选一”纷争就未有间断,涉及平台包括京东、阿里、拼多多、苏宁、美团等。在2019年3月,国家市场监管总局就曾对头部电商企业进行约谈。

王晓晔表示,国家市场监管总局《禁止滥用市场支配地位行为暂行规定》提出将网络外部效应、规模经济等作为认定市场支配地位的补充因素,而鉴于支配地位认定有时会存在难度,她认为可以借鉴欧盟公布的《数字服务法》草案中对超大平台的认定方式,既月平均用户占欧盟公民的百分比来衡量。

技术成熟事关信息安全

除此之外,伴随着平台规模效应下对用户消费大数据的掌握,近年用户的个人隐私保护问题也成为关注焦点。无论是近期用户质疑美团大数据杀熟会员,还是圆通内部员工泄露40万条消费者个人信息,该类事件能频频顶上热搜,均证明着消费者对个人信息的焦虑。

例如在北京大学电子商务法研究中心发布的《2020年十大电子商务与互联网司法案件》中,关于凌某某诉北京某科技有限公司隐私权、个人信息权益网络侵权责任纠纷案,报告指出,对于电商平台个人信息保护而言,需要区分可识别个人隐私、个人信息以及可利用的用户数据。同时,电商平台经营者收集利用个人信息应该受到一定的法律规制。

会上,北京互联网法院党组书记、院长张雯表示,从司法层面,需对公民隐私权的保护要进行严格的划定,而事实上涉及到隐私权和个人信息使用、信息的公共属性和创新发展等方面,看似简单,实则非常复杂。除此之外,关于互联网新技术的运用,法院支持技术中立,反对

技术向善,那么这项技术得到什么样的程度才需要部分修改或是完全否定,都是法官在实际中需要考量的问题。

“涵养和规范的问题,在互联网场域内,在不同人群的需求、技术和资本的加持下,创新服务模式背后,数据采集、交易、保护等各个环节,会产生很多的前瞻性思考问题,对法官提出很大的挑战”,张雯说道,“在审理暗刷流量的案子时,我们发现在立法、司法规制等层面存在一些漏洞,例如流量在何种程度上是可交易、可规范的流量,并没有标准,所以案子就有了争议”。

监管需跟上业态“上新”速度

近年平台经济的兴起涌现出各类新商业模式,例如社交电商、小程序电商、SaaS技术服务商等,而这也加剧了行业监管层面的复杂性。

从政策法规来看,《关于以新业态新模式引领新型消费快速发展的需要》《网络交易监督管理办法(征求意见稿)》等在今年9月相继出台,既是对新型消费促进经济发展的肯定,同时对《电子商务法》的原则性规定进行了细化,例如对网络交易经营者身份信息公示进行具体要求。

而对于疫情下井喷的直播带货商业模式中,行业存在的商品质量注水、销售刷单造假、售后服务较差等问题。11月,《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》打出组合拳,重点界定网络平台、直播间运营者、网络直播者和商品经营者的主体性质、法律责任和义务,并依法查处直播营销各种违法行为。例如对于辛巴带货假燕窝事件,广州白云区市场监督管理局于12月8日表示已经对该事开展调查。

张雯认为,面对新业态,一方面,应该保持一个鼓励、呵护和规范的司法态度,让新业态发展创造更多财富,让网民受益;另一方面,需提炼出裁判方法,沉入场景、贴近产业、解构模型,创新治理模式和诉讼机制。

(北京商报)

监管对「社区团购」的敲打正当时

□然玉

据中新社报道,近日,江苏南京市市场监管局发布《电商“菜品社区团购”合规经营告知书》,对各电子商务平台经营企业以“菜品社区团购”模式从事经营活动提出合规告知。其中重点强调不得以低于成本的价格实施低价倾销,排挤竞争对手独占市场,扰乱正常经营秩序,损害国家利益或其他经营者的合法利益。目前,几大头部电商社区团购相关负责人,已先后在告知书上签字。

近来,“社区团购”成为互联网巨头抢滩登陆的新阵地,与之相关的话题也迅速被推至舆论的风口浪尖。在个别网约车、共享单车、长租公寓等项目遭遇“滑铁卢”导致广大用户受损的现实语境下,此番来势汹汹、带有明显互联网“基因”的“社区团购”自一开始就引起了普遍警惕。

相较于“互联网+”“技术赋能”等关键词,各方或许更关心“社区团购”的商业逻辑与社会影响。互联网企业在新业态领域攻城略地,“烧钱换市场”的套路几乎一样——融资、烧钱,培养用户习惯,重构行业生态,提价收割。当初的网约车“补贴大战”、共享单车“免费骑”等,莫不如是。应当看到的是,在公平的竞争环境中,以烧钱补贴、低于成本价等方式抢市场,本身已经涉嫌不正当竞争,势必损害部分市场主体的合法利益。最近,河北沧州一家粮油公司就接到合作商户举报,“社区团购平台出现严重低价现象,个别产品远低于出厂价”。

正是看到其中风险,南京市才专门重申“不得低价倾销”,这也是有法律依据的——根据我国价格法有关规定,“经营者不得有低价倾销行为”;前不久公布的《关于平台经济领域的反垄断指南(征求意见稿)》,针对平台企业利用低于成本销售之行为,作出了明确禁止……此番南京的再次强调,可以理解为定向的提醒与敲打,潜台词很清楚:监管部门知道这些企业要玩什么套路,丑话说在前头,勿谓言之不预。

为了避免“社区团购”沦为又一场烧钱、倾销乱战,各地职能部门可说是严阵以待、严防死守。从某种意义上说,现在就是“明牌”的局面,电商平台和监管部门彼此心知肚明。这种事前“约法三章”的预期管理,比以往“市场先行,监管跟进”的方式更高明和智慧。但具体到执法细节层面,恐怕还将面临诸多挑战。比如,如何认定“低价倾销”?平台发给用户代金券、抵用券或开展“满减赠”活动,使得销售价格低于成本价,该如何定性?

“社区团购”风头正劲,电商平台蠢蠢欲动。越是如此,监管部门越要事前介入、表明态度。这是一场“明牌”之战,越早确立合规底线,越能有效避免鏖战之后的一地鸡毛。